

УДК 81'373,47:316,286

**БРОВКІНА Оксана** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри германської філології, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна (o.brovkina@gf.sumdu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0778-6387>

**ДАНИЛЬЧЕНКО Світлана** – студентка кафедри германської філології, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна (danilcenkosvetlana808@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1644-1295>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.51.2>

**Бібліографічний опис статті:** Бровкіна, О., Данильченко, С. (2022). Особливості реалізації маніпуляції в англomовному рекламному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 51*, 16–21, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.51.2>

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** Сьогодні реклама у всіх формах свого прояву є важливим соціальним інститутом і важливим складником культури високорозвинених індустріальних країн, і її не можна виключати зі сфери суспільних комунікацій.

Сучасна реклама – один із своєрідних і активно розвинених видів літератури. У зв'язку з постійним і широким використанням засобів масової інформації рекламні тексти неминуче постають об'єктом вивчення фахівцями в різних сферах: маркетингу й менеджменту, соціології та психології, культурології й журналістики. Звичайно, це лінгвістичне явище, що містить елементи журналістики, ділового спілкування та художньої літератури, не може не привертати уваги філологів.

Основна увага в роботі спрямована на вивчення лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу як одного з видів інституційного дискурсу. В останні десятиліття інституційний дискурс перебуває в центрі уваги таких наук, як соціолінгвістика, прагмалінгвістика й лінгвістика тексту, його вивчають як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Проте ретроспективний аналіз їхніх праць засвідчив, що проблемі вивчення жанрової специфіки рекламного дискурсу, його лінгвістичних особливостей не приділено належної уваги. Недостатнє розв'язання цієї проблеми в теорії мовознавчої науки обумовило вибір теми статті й визначає її актуальність. У ході опрацювання обраної теми здійснено глибинне дослідження, основною метою якого було вивчити здатність споживачів виявляти прийоми впливу в рекламних текстах, при цьому стрижень статті спрямовано на англomовний рекламний дискурс, його маніпулятивні стратегії та на мовні засоби їхнього втілення. У результаті наукового пошуку встановлено, що до його творення активно залучено прийоми спеціального компонування інформації й образу авторитетного інформатора, емоційно-експресивну лексику й цифрові дані.

**Ключові слова:** англomовний дискурс, реклама, маніпуляція.

**BROVKINA Oksana** – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the Department of Germanic Philology, Sumy State University, 2, Rymaskogo-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine (o.brovkina@gf.sumdu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0778-6387>

**DANYLCHENKO Svitlana** – Student of the Department of Germanic Philology, Sumy State University, 2, Rymaskogo-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine (danilcenkosvetlana808@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1644-1295>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.51.2>

**To cite this article: Brovkina, O., Danylchenko, S. (2022).** Osoblyvosti realizatsii manipuliatsii v anhlomovnomu reklamnomu dyskursi [Peculiarities of implementation of manipulation in the English-language advertising discourse]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia «Filolohiia».* – *Problems of Humanities. “Philology” Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 51, 16–21, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.51.2> [in Ukrainian].*

## PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF MANIPULATION IN THE ENGLISH – LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

**Summary.** *Nowadays advertising in all forms of its manifestation is an important social institution and an important component of the culture of highly developed industrial countries, and it cannot be excluded from the sphere of public communications.*

*Modern advertising is one of the original and actively developed types of literature. Due to the constant and wide usage of mass media, advertising texts inevitably become the subject of study by specialists in various fields – marketing and management, sociology and psychology, cultural studies and journalism. Of course, this linguistic phenomenon cannot but attract the attention of philologists, as advertising at its best is a very interesting stylistic “fusion” that includes elements of journalism, business communication and fiction.*

*The main focus of the work is to study the linguistic features of advertising discourse as one of the types of institutional discourse. In recent decades, institutional discourse has been in the focus of attention of such sciences as sociolinguistics, pragmatics and text linguistics, its study is carried out by both domestic and foreign scientists.*

*As a result of the scientific search for the outlined problem, an in-depth study was conducted, the main purpose of which was to study the ability of consumers to detect methods of influence in the advertising texts. The core of our article is aimed at the English-language advertising discourse, its manipulative strategies and the linguistic means of their implementation. In the course of the research, it was established that techniques of special composition of information and the image of an authoritative informant, emotional and expressive vocabulary and digital data were actively involved in its creation.*

**Key words:** *English-language discourse, advertising, manipulation.*

**Постановка проблеми.** Дискурс є складним багатоплановим феноменом, що перебуває у центрі уваги сучасної науки загалом і лінгвістики зокрема: його вивчають філософія, семіотика, соціальна психологія, теорія штучного інтелекту, етнографія, літературознавство, теорія комунікації, а також різні напрями лінгвістики: психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, прагмалінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія тощо (Бровкіна, & Баранова, 2019, с. 22). Проблеми мовного маніпулювання пов’язані з тим, що в сучасному суспільстві зростає значущість політичної комунікації. Інтенсивний розвиток рекламних технологій, зросла роль ЗМІ, потреба в дослідженні маніпулятивного потенціалу мови сприяють посиленню уваги суспільства до теорії й практики використання спеціальних засобів, які беруть участь у реалізації ключових функцій рекламного дискурсу, трактованого в такий спосіб: «Рекламний

дискурс – це відносини між рекламодавцями і адресатами реклами, які здійснюються через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно тощо), на стінках транспортних засобів, а також на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь-які предмети побуту, деталі інтер’єру і міського простору, комп’ютерні носії різного призначення тощо» (Шкворченко, & Поліщук, 2019, с. 84).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Чимало дослідників характеризують маніпуляцію як негативне явище, яке «руйнує особистість і суспільство» (Braiker, 2014, р. 256). Рекламний дискурс явно маніпулятивний, проте здійснюваний ним мовний вплив постає професійним інструментом фахівців з реклами та мовознавства. І в цьому стосунку явище маніпуляції не може вважатися суціль негативним.

Серед функцій англійського рекламного дискурсу називають репрезентативну, експресивну, фатичну (дискурсотвірну), апелятивну, ігрову, магічну, кумулятивну (Fairclough, 2015, р. 265). Дослідники стверджують, що певна інформація, яка потрапляє в спектр дії репрезентативних систем людини, залишається в її підсвідомості (Harris Alan, 1990) і може бути використана з метою маніпуляції (Бровкіна, 2015, с. 58).

**Актуальність** дослідження обумовлена підвищеною увагою сучасних мовознавців до вивчення лінгвістичних прийомів маніпуляції в англомовній рекламі.

**Наукова новизна** й теоретична значущість роботи полягає в детальному лінгвістичному аналізі текстів рекламних оголошень із позиції комплексного підходу, а саме з позицій теорії дискурсу, тексту і знака; у розкритті жанрової специфіки реалізації маніпуляції; у визначенні комплексу мовних засобів (лексичних, фонетичних, граматичних, стилістичних), використаних у рекламних оголошеннях.

**Об'єктом** нашого дослідження є сучасний англомовний рекламний дискурс, а **предметом** – структурно-семантичні та прагма-дискурсивні засоби реалізації в ньому маніпуляції.

**Мета роботи** – з'ясувати засоби реалізації маніпуляції як лінгвістичного явища в сучасному англомовному рекламному дискурсі. Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- розглянути наявні в лінгвістиці концепції та підходи до вивчення рекламного дискурсу;
- визначити жанрову оригінальність і композиційну своєрідність рекламного оголошення;
- виокремити ті мовні інструменти, що забезпечують рекламному дискурсові найбільш успішну маніпуляцію.

**Виклад матеріалу.** Особливістю маніпуляції як у рекламному тексті, так і в інших є те, що маніпулятор прагне приховати свої справжні наміри з метою домогтися потрібного результату. З цієї причини маніпуляція постає «як результат реконструкції, тлумачення тих чи тих його дій» (Андрющенко, 2018, с. 45).

Розглянемо текст на плакаті реклами автомобіля Subaru Forester. Фон постера світло-блакитний, у центрі – зображення кокоса, прикрашеного яскравими трубочками і квітами, а праворуч від нього розміщено фотографію самого автомобіля. Зображення супроводжує гасло *Refresh yourself with one of these tasty offers!*. Прикметник *refresh* використаний у переносному значенні, щоб передати значення ‘підбадьорити’, ‘переключитися’. Прикметник *tasty* вказує на те, що ця пропозиція справді цікава. Далі звернемося до мінімалістського рекламного плаката автомобіля Chevrolet 1957 року. Більшу частину постера займає фотографія яскраво-жовтого гарячого автомобіля, трохи нижче розташовано вербальний складник реклами: *Sweet, smooth and sassy!*

Дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. Оперативна маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе річище. Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формують ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, які сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу та можуть бути використані за потреби в оперативній маніпуляції. Маніпулятивним мовленнєвим впливом вважаємо «використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами, для здійснення тиску на адресата, щоб той прийняв невигідні рішення, здійснив незаплановані дії або вчинки» (Бровкіна, 2015, с. 58).

Отже, маніпулювання, або маніпуляція, свідомістю – це своєрідне панування над душевним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу. Його спрямовано на психічні структури людини, здійснювано приховано, щоб запрограмувати її поведінку, змінити її думки, переконання й цілі в потрібному річищі. Рекламні тексти вмщують когнітивну,

емоційну, естетичну експліцитну й імпліцитну інформацію для виконання комунікативного завдання. У друкованій рекламі використовують вербальну й візуальну інформацію. Наведемо приклади використаних у рекламних текстах лінгвостилістичних засобів та прийомів, спрямованих на виконання комунікативного завдання.

1. Метонімія: *Made of Brazilian summer*. У цьому прикладі матеріалом, з якого виготовлений товар, названо бразильське літо («*Brazilian summer*»), тобто лексична одиниця використана в переносному значенні, символізуючи тепло та жаркий клімат. На товар перенесено позитивні асоціації.

2. Антитеза: «*Meet Monsieur Big. Forget the others*». У тексті туш для вій «*Monsieur Big*» протиставлена всім іншим товарам, що виконують ту саму функцію: мають виключно декоративне призначення. Цей прийом використано для констатації високої якості виробленого продукту.

3. Парцеляція: *Keep glowing. Even without makeup*. Парцеляція, як відомо, – це членування висловлення задля експресивного виділення найсуттєвіших його елементів. Цей прийом передає динамічність емоційного зростання, особливий ритм, сприяє запам'ятовуванню тексту.

4. Риторичне питання: *Freakishly shining hair?* Включення до рекламного тексту питань створює ефект наявності діалогу з читачем, сприяє приверненню уваги.

5. Вигук: *Scrumptious handmade chocolate can be ethical too!* Вигук слугує для передачі емоційності висловлення.

6. Алітерація: *Founded by William Morris, the SPAB protects the historic environment from decay, damage and demolition*. Повтор приголосного звука [d] сприяє приверненню уваги адресата. Використання лінгвостилістичних прийомів фонетичного рівня значуще й у друкованій рекламі.

7. Рима: *It handles your tangles*. Як точна, так і неточна сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту.

8. Гра слів, каламбур: *You're sheeting me*. У наведеному прикладі гра слів заснована на співзвучності лексем *shitting* та *sheeting*. Вираз «*Are you shitting me*» слугує емоційним засобом вираження сумніву, здивування,

невдоволення. Заміна відбулася в рекламі промокального паперу для шкіри та волосся. Використання цього прийому виконує емоційну та естетичну функції.

9. Використання фразеологізмів, кліше: *Do pranks with so beautiful hair*. У цьому прикладі включення в другу частину висловлення стійкого виразу *so beautiful* забезпечує певну гру слів. Текст викликає грайливий настрій, створює позитивне враження про продукт.

10. Використання неформальної лексики, сленгу: *I'm nutty about Herbal Essences*. Неформальна одиниця *nutty* є невід'ємним компонентом повсякденного мовлення. Її включення до рекламного тексту створює ефект близькості між адресантом та адресатом, вказує на неформальні стосунки між ними. Така лексика поширена серед молоді.

11. Використання чужомовних слів: *The New Eau de Parfum*. Для включення одиниць на зразок *Eau de Parfum* у рекламний текст необхідна впевненість у тому, що вказана інформація буде чітко зрозуміла адресату. У прикладі використано французький вираз, що вказує на виробника товару. Також Франція славиться виробництвом якісної парфумерії, що сприяє створенню позитивного образу рекламованого товару.

12. Використання термінів: *Formulated with Pentapeptides and Hyaluronic Acid, it works*. Терміни завжди викликають довіру до реклами, оскільки споживач починає ставитися до неї як до чогось наукового та перевіреного.

**Висновки.** Мовна маніпуляція – феномен, що в останнє десятиліття викликає особливе зацікавлення в лінгвістів. У мовознавчій літературі вживано і його абсолютний синонім – «маніпулювання». Мовне маніпулювання – це використання особливостей мови для прихованого впливу адресанта на адресата, зокрема в рекламі, позаяк сучасну людину оточує не тільки реальний, природний світ, а й значною мірою штучний, інформаційно-символічний, спричинений розвитком мови, поліграфії, аудіовізуальних засобів відтворення дійсності.

Сьогодні в лінгвістиці констатують зростаючий інтерес до реклами як специфічного виду масової комунікації. Стрижень нашої статті

спрямований на англомовний рекламний дискурс, його маніпулятивні стратегії та на мовні засоби їх втілення. У ході дослідження встановлено, що до його творення активно залучувано прийоми спеціального компоновання інформації й образу авторитетного інформатора,

емоційно-експресивну лексику й цифрові дані.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в лінгвостилістичному та комунікативно-прагматичному аналізі німецькомовного рекламного дискурсу.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Андрющенко М. Ю.** Маніпуляція в медіа як вид сугестивної комунікації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 21. С. 45–47.
- Бровкіна О. В., Баранова С. В.** Родина vs дискурс. *Психолінгвістика. Серія : Філологія*. 2019. Том 25(2), № 2. С. 31–49.
- Бровкіна О. В.** Стратегії англомовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Суми, Харків, 2015. 229 с.
- Шкворченко Н. М., Поліщук М. І.** Рекламний дискурс : гендерний аспект. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса. 2019. Вип. 31. С. 84–87.
- Braiker H. B.** Who's Pulling Your Strings? How to Break? The Cycle of Manipulation. McGraw-Hill Prof Med / Tech, 2014. 256 p.
- Blake A.** President Obama: a man of many slogans. *The Washington Post*. URL : <http://www.washingtonpost.com/html> (дата звернення – 07.10.2022)
- Carnegie D.** The Art of Public Speaking. New York Public Library, 2015. 532 p.
- Coulthard M.** An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). London: Longman, 2015. 211 p.
- Goebbels J.** Nazi Propaganda by Joseph Goebbels. URL : <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goebmain.htm> (дата звернення – 09.10.2022).
- Gruber H.** Specific genre features of new mass media. *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Wodak R. & Keller V. (eds.). Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2008. P. 363–381.
- Fairclough N.** Critical Discourse Analysis : The critical study of language. London, N.Y.: Longman, 2015. 265 p.
- Harris Alan C.** Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. California State University Northridge. URL : <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html> (дата звернення – 01.10.2022).

#### REFERENCES

- Andriushchenko, M. Yu.** (2018). Manipulatsiia v media yak vyd suhestyvnoi komunikatsii. [Manipulation in the media as a type of suggestive communication]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka» – International scientific journal «Internauka»* (Issue 21), (pp. 45–47) [in Ukrainian].
- Blake, A.** (2012). President Obama: a man of many slogans. *The Washington Post*. Retrieved October 7, 2022, from <http://www.washingtonpost.com/2012/07/10/html> [in English].
- Braiker, H. B.** (2014). *Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation*. McGraw-Hill Prof Med/ Tech [in English].
- Brovkina, O., Baranova, S.** (2019). Rodyna vs dyskurs [Family vs discourse]. *Psykholinhvistyka. Serii: Filolohiia – Psycholinguistics. Series: Philology, 2* (Vol. 25(2)), (pp. 31–49) [in Ukrainian].
- Brovkina, O. V.** (2015). *Stratehii anhlomovnoho rodynnoho dyskursu v sytuatsiakh vidvertoho spilkuvannia, utishannia, neporozuminnia [Strategies of English-language family discourse in situations of frank communication, consolation, misunderstanding]*. (Candidate's thesis). Sumy, Kharkiv [in Ukrainian].
- Carnegie, D.** (2015). *The Art of Public Speaking*. New York Public Library [in English].
- Coulthard, M.** (2015). *An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study)*. London: Longman [in English].
- Goebbels, J.** *Nazi Propaganda by Joseph Goebbels*. Retrieved October 9, 2022, from <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goebmain.htm> [in English].
- Gruber, H.** (2008). Specific genre features of new mass media. In R. Wodak & V. Keller (Eds.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter [in English].
- Fairclough, N.** (2015). *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. London, New York: Longman [in English].

- Harris, Alan C.** Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. California State University Northridge. Retrieved October 1, 2022, from <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html> [in English].
- Shkvorchenko N. M., Polishchuk M. I.** (2019). Reklamnyi dyskurs: hendernyi aspekt [Advertising discourse: gender aspect]. *Naukovi zapysky Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific notes of the International Humanitarian University* (Issue 31), (pp. 84–87). Odesa [in Ukrainian].